

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi di era digital masa kini sudah berkembang yang berdampak pada remaja. *Smartphone* merupakan suatu benda yang semestinya sudah dimiliki oleh setiap remaja di Indonesia, dengan sangat mudah para pengguna *smartphone* memainkannya dengan lihai untuk mengunjungi beberapa situs atau mengunduh aplikasi yang diinginkan hal ini dikarenakan perangkat tersebut pasti sudah memiliki akses internet yang membuat remaja dengan mudah untuk mengakses segala informasi di internet, termasuk berbelanja secara online.

Berbelanja secara online merupakan pembelian barang yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Kegiatan ini dapat sangat mudah dilakukan melalui perangkat pintar yang terkoneksi dengan internet, mulai dari remaja hingga dewasa termasuk mahasiswa yang dengan sangat mudah dapat mengakses beberapa situs online atau *e-commerce* salah satunya untuk membeli produk kecantikan atau *skincare*.

Electronic commerce atau biasa disingkat *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Turban, 2005). Bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sekarang ini instagram menjadi salah satu media sosial yang paling diminati di kalangan remaja, instagram pun sudah

menjadi tempat proses jual beli, tidak jarang kita menemukan ataupun kita sendiri sudah mengikuti beberapa akun instagram yang memang sengaja dibuat untuk menjual produk skincare diantaranya @.elsheskin @.luxcrime @.avoskin @.somethinc dan masih banyak lagi produk skincare atau perawatan kulit wajah.

Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari, 2019). Prosedur perawatan untuk mengatasi masalah pada kulit wajah manusia. Masalah kulit wajah ini dapat berkaitan dengan tekstur, tekanan sel, warna, dan kesehatan secara keseluruhan, sementara prosedur yang dilakukan dapat mencakup pembersihan, eksfoliasi, penghilangan komedo, pemberian masker kecantikan, pemijatan, dan pemberian nutrisi yang akan memberikan efek halus, kenyal, bersih dan glowing kepada penggunanya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kecantikan terdiri dari dua macam yaitu, kecantikan dalam (*inner beauty*) dan kecantikan luar (*outer beauty*). *Outer beauty* atau kecantikan luar memang dapat direfleksikan dengan bentuk wajah yang ayu, cantik, dan enak dilihat. Sedangkan *inner beauty* adalah *personality* (kepribadian) seorang perempuan, bagaimana sikapnya terhadap siapa saja, bagaimana keanggunan atau juga sisi feminin yang dioperasikan oleh perempuan di berbagai kalangan usia.

Penggunaan *skincare* atau perawatan wajah dinilai membantu untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dan tepat tentu membuat kulit wajah semakin bersinar dan cerah, penggunaan *skincare* diperlukan oleh berbagai kalangan usia untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan pada wajah, contohnya ada banyak permasalahan kulit wajah yang sering ditemui seperti jerawat, komedo dan produksi minyak berlebih menjadi keluhan terbanyak bagi anak-anak yang mulai memasuki usia remaja. Perubahan hormon yang dialami para remaja dapat membuat perubahan pada kulit wajah. Hal ini dirasakan oleh wanita remaja akhir (18-40 tahun), karena pada masa ini telah terjadi perubahan-perubahan yang tampak seperti perubahan

dalam hal penampilan, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial (Hurlock, 1990).

Pasalnya, masyarakat Indonesia pada masa sekarang ini merupakan masyarakat yang bisa dikatakan sangat konsumtif dan kalap, terutama apabila dihadapkan dengan produk yang mempunyai klaim sangat menjanjikan dan sudah terkenal dan biasa digunakan oleh artis atau *influencer* contohnya di Korea Selatan. Menurut Reza (2019) rata-rata merk *skincare* yang sangat populer dikalangan remaja berasal dari Korea Selatan yang memang di sana memiliki kulit yang mereka dambakan, mereka rela mengeluarkan budget yang lebih besar untuk mendapatkan produk-produk dari brand kenamaan Korea Selatan tersebut. Namun secara kasat mata, produk dari Korea Selatan tersebut memang mempunyai nilai lebih dari segi kemasan yang menarik perhatian bagi para konsumen sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Ditambah lagi, saat ini kulit orang Korea Selatan menjadi sebuah patokan bagi para kaum hawa di Indonesia, dimana kebanyakan menginginkan kulit yang *glowing*, sehat, cerah, dan kenyal. Jenis tipe kulit wajah orang Korea Selatan yang cenderung fair atau putih agak bertolak belakang dengan *skin type* orang Indonesia yang cenderung lebih ke warna kuning langsung. Namun pada kenyataannya bisa kita lihat bagaimana brand *skincare* Korea Selatan seperti Laneige, Nature Republic, Innisfree dan lainnya ini menginvasi pasar *skincare* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen Indonesia terhadap produk-produk yang berasal dari Korea Selatan sangat tinggi.

Menurut GlobalData 2018 (dalam Vincensi, 2019), Asia Pasifik menempati posisi pertama sebagai wilayah dengan industri kosmetik dan *toiletries* tertinggi yang mencapai persentase sebesar 36.7% dunia. Lebih spesifiknya, hasil industri kosmetik dan *toiletries* di Asia Pasifik terbanyak datang dari produk *skincare* yang mengalami kenaikan sebanyak 5.6%, diikuti dengan produk perawatan rambut yang naik sebanyak 5.4% dan *make-up* dengan persentase kenaikan sebanyak 4%.

Pada ranah nasional, menurut Kementerian Perindustrian (dalam Vincensi, 2019) di awal tahun 2018 merilis sebuah artikel yang isinya mengenai pertumbuhan industri kosmetik nasional yang tercatat naik sebanyak 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017. Daya beli masyarakat terhadap produk-produk kosmetik dan kecantikan di Indonesia memiliki kecenderungan untuk terus meningkat, sehingga diprediksi di tahun-tahun berikutnya, kosmetik dan kecantikan masih menjadi industri primadona masyarakat Indonesia, mengingat generasi milenial menaruh perhatian khusus terhadap kecantikan sebagai kebutuhan yang wajib.

Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan, menurut Sumartono (2002) Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu faktor internalnya yaitu bagaimana seseorang dapat menahan dirinya atau kontrol dirinya untuk membeli suatu produk yang dimana mungkin produk tersebut kurang dibutuhkannya hanya sekedar ingin memiliki keinginan untuk memiliki atau menginginkan hal lain diluar produk itu (Sumartono, 2002). Contohnya membeli produk karena iming iming hadiah yang diberikan oleh brand tersebut jika membeli produknya akan mendapat bonus lain diluar produk yang dijual, lalu ada juga yang membeli produk tersebut karena mengidolakan *brand ambassadornya* seperti artis Korea Selatan *Song Hye Kyo* dan menginginkan memiliki kulit sepertinya padahal satu yang harus diingat para pengguna skincare yaitu hasil akhir dari penggunaan

skincare yang didapat bisa berbeda-beda tergantung jenis kulitnya, maka sesuatu yang berlebihan seperti pembelian secara konsumtif dibarengi dengan kontrol diri yang kurang akan menimbulkan pemborosan, apalagi terhadap kalangan yang belum berpenghasilan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (2012) untuk menguji efek latihan kontrol diri (*self-control*) mendapatkan bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri mengurangi tindakan *impulsive buying* (kecenderungan membeli sesuatu secara spontan). Kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan (Lazarus, 1976). Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Seseorang dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Menurut Averill (dalam Chita, 2015) kontrol diri memiliki tiga aspek, yaitu mengontrol perilaku (*behavioral control*), mengontrol kognitif (*behavioral control*) dan mengontrol keputusan (*behavioral decision*).

Penelitian sebelumnya oleh Chita (2015) yang bertujuan untuk mencari tahu apakah ada hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011, pengambilan data dengan menggunakan kuesioner self-control dan perilaku konsumtif online shopping produk fashion. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011, artinya semakin tinggi self-control maka semakin rendah perilaku konsumtif online shopping produk fashion, sebaliknya semakin rendah self-control maka semakin tinggi perilaku konsumtif online shopping produk fashion.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Erlyanawati (2016) untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswi Fakultas

Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 100 mahasiswa yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian Dina (2019) yang telah peneliti lakukan hasilnya menunjukan terdapat korelasi negatif antara kontrol diri dengan tindakan konsumsi belanja *online* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang pada kategori perilaku konsumtif berada pada kategori rendah sedangkan *self control* berada pada kategori tinggi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self control* bahwa dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

Hasil dari penelitian dari Ririn & Sulis (2014) menghasilkan semakin kuat kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. Mahasiswi yang memiliki kontrol diri lemah lebih banyak dibanding dengan mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang kuat. Sedangkan pada mahasiswi yang berperilaku konsumtif tinggi lebih banyak daripada mahasiswi yang berperilaku konsumtif rendah.

Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana & Koentjoro, 2009) Memiliki peranan yang penting dalam proses Membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. individu yang memiliki kontrol diri tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan Keinginan mereka, tidak Mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang

lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai aset perilaku.

Melalui uraian yang sudah dijelaskan di atas mengenai kontrol diri terhadap perilaku konsumtif di berbagai kalangan usia, kedua variabel tersebut memiliki hubungan antara satu sama lain. Individu yang mempunyai perilaku konsumtif khususnya terhadap produk skincare yang sudah menjadi kebutuhan setiap kalangan usia yang perilaku tersebut memiliki hubungan dengan kontrol diri individu tersebut dalam mengontrol dirinya untuk menggunakan atau membeli suatu produk, namun dilihat dari penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil berbeda-beda maka dari itu peneliti membuat penelitian dari dua variabel tersebut. Serta perbedaan subjek yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk membahas mengenai hubungan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian skincare di kalangan usia remaja akhir di rentang usia 18-22 tahun.

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, kami menyimpulkan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana gambaran mengenai perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada remaja akhir?
- Bagaimana gambaran mengenai kontrol diri pembelian produk *skincare* pada remaja akhir?
- Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada remaja akhir?

1.3 Pembatasan Masalah

Ada beberapa faktor yang menjadi permasalahan berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti membatasi permasalahan pada kontrol diri pada pembelian produk

skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* melalui *online shop* di kalangan usia remaja akhir.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apa yang menyebabkan pembelian produk *skincare* melalui *online shopping* di kalangan remaja akhir?
- Bagaimana kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan remaja akhir pada saat membeli produk *skincare* di *online shop*?
- Mengapa penggunaan *skincare* bisa marak terjadi pada kalangan remaja akhir?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kontrol diri *dan* perilaku konsumtif pada kalangan remaja akhir pada saat membeli produk *skincare* melalui *online shop* dilihat dari sisi keinginan bukan kebutuhannya

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan baru dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan bagi mahasiswa khususnya di bidang Psikologi.
- b. Memberikan sumbangan yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu Psikologi.
- c. Menjadi referensi maupun data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Subjek penelitian

Diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada subyek bahwa sifat konsumtif yang dimilikinya tidak baik dan akan memengaruhi kehidupannya secara perlahan.

1.6.2.2 Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif terhadap pembelian *skincare*.

1.6.2.3 Masyarakat umum

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang dampak dari perilaku yang konsumtif, dan masyarakat dapat lebih bijak dalam membeli atau berbelanja suatu produk.